3

Curso Anual de Comunicación Popular



GESTIÓN de MEDIOS comunitarios y populares

UBA Sociales
Facultad de Ciencias Sociales

CENOC
Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad

Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales
Presidencia de la Nación

afsca
Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual

Presidencia de la Nación











Gestión de medios comunitarios y populares /
Diego Jaimes ... [et.al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Departamento
de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
de la Universidad de Buenos Aires, 2014.
15 p. ; 20x20 cm.
ISBN 978-987-3810-05-3
1. Comunicación. 2. Gestion. 3. Medios de Comunicacion. I. Jaimes, Diego
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 11/12/2014



Equipo de redacción
César Baldoni
Viviana González
Diego Jaimes
Omar Zanarini

Diseño Gráfico
Pablo Carballo

Ilustraciones
Emilio Utrera

Mediación pedagógica
Diego Jaimes

Comunicación popular, Universidad y Organizaciones Sociales

Desde quienes integramos el equipo de coordinación del **Curso Anual de Capacitación en Comunicación Popular**, la **Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Sociales**, el **Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC)** y la **Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA)**, les damos la bienvenida a los/as compañeros/as de la diversas organizaciones sociales, sindicales y medios populares que se suman a este espacio educativo.

Lo hacemos con la intención de **facilitar la producción de conocimientos de comunicación** mediante el encuentro entre los saberes de las diversas formas de **organización social** y la **universidad pública, con la certeza que se construyen colectivamente, cada cual desde su lugar, su historia y su experiencia.**

Asistimos a un momento histórico, donde queda claro que **la comunicación es estratégica para encarar procesos de cambio y transformación social**, como lo demostró la lucha por la **Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**, una marca de la época de la cual somos parte y pretendemos continuar en el tiempo.

Trabajar en conjunto permite caminar hacia un amplio horizonte de trabajo en torno a **dos desafíos** que resultan estratégicos para las carreras de comunicación de las universidades públicas: una mayor **visibilidad** en la agenda mediática de las problemáticas sociales de los sectores populares y sus organizaciones -generalmente invisibilizados en la agenda mediática hegemónica-, y la construcción colectiva de conocimiento aplicada al fortalecimiento de la gestión de lo **público**.

A través de los contenidos de esta colección de cuadernillos buscamos **fortalecer estas capacidades comunicativas de las diversas formas de organización popular**, en dirección a una democratización que permita ampliar derechos, generando voces más audibles y realidades más visibles en los espacios comunes a todos/as.

Esperamos también que estos materiales sirvan como insumo para **otras prácticas de formación, debate y capacitación**, que desde otras realidades puedan también sumar sus miradas y experiencias complementarias a las que podemos desarrollar en nuestro contexto.

Indice

1 Objetivos de este material

• **FACILITAR HERRAMIENTAS PRÁCTICAS** que aporten a mejorar la gestión y la sostenibilidad de proyectos de comunicación popular a través de medios (especialmente radio, pero también gráfica y TV).

• **APORTAR Y PONER EN DEBATE** ideas, nociones, conceptos y miradas diversas sobre la gestión y sostenibilidad de medios comunitarios en la actualidad y en distintas etapas históricas.

• **PONER EN CONTEXTO** la situación de los medios comunitarios en el escenario más general del sistema de medios argentino, en relación con otras formas de propiedad y de gestión: medios públicos estatales (escolares, universitarios, municipales, provinciales, nacionales), medios públicos no estatales (Iglesia católica y Pueblos originarios) y privado-empresariales (S.A., S.R.L., etc.)

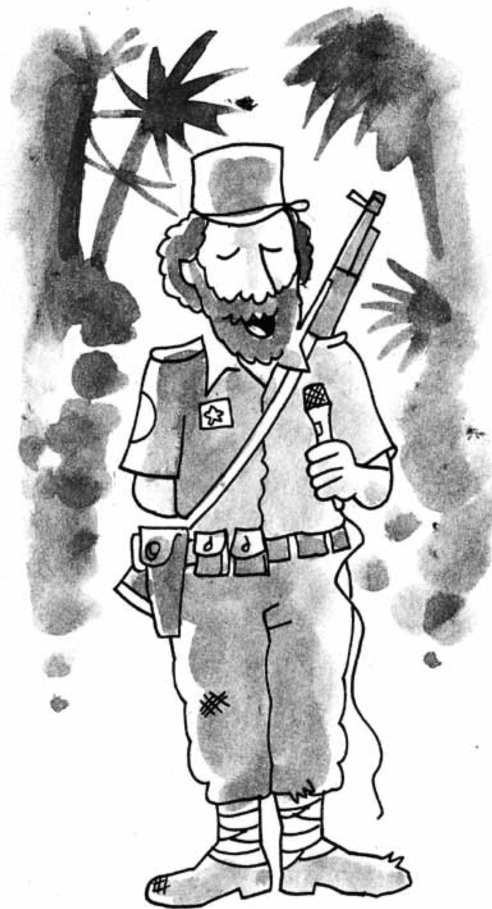


2 Introducción: de la periferia al centro

Los medios comunitarios y populares tienen una historia de casi 30 años en Argentina, desde que a fines de los años ochenta se iniciaron las primeras transmisiones de las llamadas "radios truchas". Estaba vigente, claro, el decreto ley 22.285 firmado por la dictadura militar.[1] Habíamos recuperado la democracia, y eran muchas las personas, grupos y organizaciones que querían hacerse escuchar. Y lo empezaron a hacer lejos de los oídos del poder económico y político.

En América latina venimos desde más atrás. En sus inicios, la creación de radios populares tuvo que ver con la necesidad de alfabetizar a las poblaciones más pobres de la Patria Grande. Encontramos las pioneras radios católicas en zonas campesinas desde fines de los años cuarenta, pasando por las mineras de Bolivia en los años cincuenta. Aquí ya van a apareciendo emisoras que canalizan las necesidades de expresión de sectores del pueblo organizado, en tiempos de dictaduras sangrientas y también de revoluciones en el continente[2]. Radio Rebelde de Cuba, por ejemplo, nace a los pocos meses de iniciada la revolución.

En los años 60 y 70, la radio comunitaria tendrá un rol fuertemente educativo, acompañando procesos de aprendizaje y también de organización popular. Se usarán radioteatros para debatir situaciones de exclusión, pobreza, entre otros temas, para concientizar y movilizarse colectivamente. En algunos países de Centroamérica como El Salvador o Nicaragua, la radio será la voz clandestina de los movimientos de liberación.



1 • Les sugerimos el Libro **"La Cocina de la Ley"** para conocer mejor la historia de las Leyes sobre Radiodifusión y Medios en Argentina. Ver www.farco.org.ar

2 • Pueden consultar el Libro **"Una mina de coraje"** de José Ignacio López Vigil, editador por ALER.

En Argentina, recién en la década del 80 aparecen las primeras experiencias de radios comunitarias, que sobrevivirán a base de trabajo voluntario y militancia por estar al margen de la Ley. Algunas quedarán en el camino, muchas otras atravesarán la década neoliberal de los 90 resistiendo al viejo COMFER, representante de un Estado autoritario y cómplice de los sectores de poder económico.



A partir del nuevo siglo, Argentina y América Latina viven un ascenso de movimientos sociales que logran hacer públicas sus demandas. Aquel Estado enemigo pasa a ser ocupado por proyectos políticos que hacen suyas las luchas históricas de las organizaciones en muchos planos, y la comunicación no queda afuera de este proceso. Todo lo contrario, pasa a tener un espacio central, ya que en ella se disputa, a nivel de los discursos y los símbolos, el poder para organizar la sociedad.

Es así que se crean nuevas leyes que benefician a los medios comunitarios o no comerciales. En algunos países como Chile, Colombia o Brasil autorizadas como radios pequeñas con muchas limitaciones. Venezuela, Ecuador, Bolivia, y Argentina han logrado avanzar mucho. Otros, como Perú y México, en cambio, no lograron hasta hoy torcer el brazo de los sectores privados.

Pero sabemos que las leyes no hacen la realidad. Dan un marco muy importante, pero el trabajo cotidiano es de las propias organizaciones para gestionar y sostener sus proyectos.

Muchos medios comunitarios y populares vienen caminando para que sus propios proyectos duren en el tiempo, generando trabajo genuino además de la militancia y el voluntariado. De ellas queremos recuperar experiencias, vivencias, tensiones y preguntas que nos sirvan para acompañar la emergencia de nuevos proyectos y acompañar en la medida de lo posible los ya existentes.

1947 Se funda **Radio Sutatenza** en Colombia, experiencia fundacional

1952: Aparecen las radios mineras en Bolivia





1958: Se crea Radio Rebelde en Cuba

1970: Se crea el **Instituto de Cultura Popular** (INCUPO) en Argentina (se inicia la alfabetización por radio)

1972: Se crea **ALER** (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica)



1980: Se sanciona el Decreto Ley 22.285 de la Dictadura Militar



ACTIVIDAD

A modo de presentación personal y de su organización, ubicarse en esta línea de tiempo.

Tratar de pensar:

¿Dónde estaba yo y dónde estaba nuestra organización en cada uno de estos momentos?

¿Se cruza nuestra historia con este breve raconto?

¿Dónde estábamos esa noche de octubre de 2009 cuando se sancionó en el Congreso la Ley de Medios?

1981: Se crea **Radio Venceremos** (de la guerrilla FMLN) en El Salvador

1983: Se crea **AMARC** (Asociación Mundial de Radios Comunitarias)

1986: Se crean las primeras radios comunitarias ("truchas") en Argentina

1990: Se crea ARCO (Asociación de Radios Comunitarias) en Buenos Aires, Rosario y Tucumán; y la Asociación Norpatagónica de Radios Populares que luego se unificarán en FARCO (originalmente Federación Argentina de Radios Comunitarias)

1999: Creación formal de FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias)



2004: Se funda la Coalición por una Radiodifusión Democrática que crea los "21 Puntos".

2009: Se sanciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y el organismo de aplicación, el AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual)



3 A qué llamamos medios comunitarios y populares?

¿QUÉ ES UN MEDIO COMUNITARIO, POPULAR, ALTERNATIVO?

En las definiciones de **FARCO (el Foro Argentino de Radios Comunitarias)**[3] encontramos algunas claves para pensar estas ideas. Esta red sostiene que:

• Las radios comunitarias se caracterizan por considerar a la **comunicación como un derecho humano esencial**.

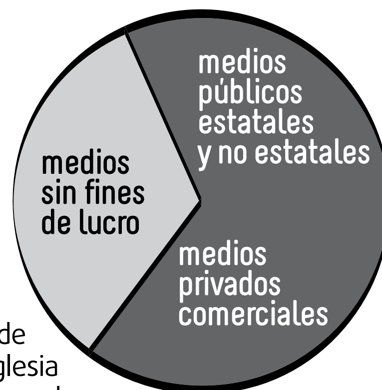
• A diferencia de las radios privadas comerciales, **no persiguen un fin de lucro**.

• No tienen un dueño sino que **son gestionadas en forma democrática y participativa por grupos de personas** agrupados en asociaciones civiles, vecinales, cooperativas, sindicatos. mutuales, etc.

• En la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las radios comunitarias están contempladas dentro de los prestadores de **"gestión privada sin fines de lucro"**.

• De este modo, **se diferencian de los medios públicos** (estatales y no estatales) y de los **privados comerciales**."

3 • www.farco.org.ar



• **Medios públicos:** entre los **estatales** encontramos a los medios municipales, provinciales, nacionales, de universidades, de escuelas, de institutos de educación superior, etc.; y entre los no estatales, están los que pertenecen a comunidades de pueblos originarios y de la Iglesia católica. Estos dos últimos tipos de medios, se ubican entre los públicos por preexistir a la fundación del Estado nacional.

• **Medios privados comerciales**: se trata de los medios propiedad de personas físicas (dueños particulares), empresas privadas (sociedades anónimas, SRL., etc.), abarcando tanto a pequeñas y medianas empresas (pymes) como también a los grandes grupos mediáticos concentrados (llámese Clarín, Vila-Manzano, etc.)

• **Medios sin fines de lucro**: aquí encontramos a los medios que son gestionados por asociaciones civiles, fundaciones, cooperativas, mutuales, sociedades de fomento, sindicatos, clubes, etc. Este sector tiene destinado el 33% del espectro en cada localidad. Es decir, que uno de cada 3 medios a los que se otorga licencia para funcionar debe ser del sector sin fines de lucro.



ACTIVIDAD

Pensar individualmente o en grupos, por lo menos 1 medio que conozcan de cada sector. 1 público, 1 comercial y 1 comunitario.
¿En qué se parecen y en qué se diferencian?

MEDIO	Similitudes	Diferencias

Vamos a hacer un juego.
Les vamos a sugerir tipos de medios y tendremos que ubicarlos en estos sectores.
Las respuestas, al pie de página .

¿En qué sector ubicarían a...

a. La radio de la comunidad indígena Mbya Guaraní de Misiones.

b. El canal de la Cooperativa 25 de mayo de Tierra del Fuego.

c. La radio de la Escuela Media 5 de San Juan.

d. El canal público del Municipio de Lamarque en Río Negro.

e. La radio de la Parroquia Santo Domingo en Gualeguaychú.

f. La radio de la Iglesia Evangélica Pentecostal en Moreno, pcia. de Buenos Aires.

g. El canal pyme de Aguaray, Salta,

Poner en común con el resto de los/as participantes.

¿RADIO POPULAR ES SINÓNIMO DE RADIO POBRE?

El sentido común -con la influencia que tiene el poder sobre él- suele ubicar a los medios comunitarios y populares en el lugar de lo marginal, lo precario, lo pobre.

Pero FARCO advierte que **Una radio Comunitaria**

NO ES UNA RADIO PEQUEÑA
NO ES UNA RADIO POBRE
NO ES UNA RADIO PRECARIA
NO ES UNA RADIO DE BAJA POTENCIA

Suele pensarse que la radio comunitaria es aquella que transmite con ruido, con pocos recursos, solo con voluntarios, sin gente rentada para las diversas tareas que hay que cubrir, que no puede pasar publicidad... todo mentira.
Todo chamuyo, como se dice en el barrio.



a. Público. b. Sin fines de lucro. c. Público. d. Público. e. Público. f. Sin fines de lucro. g. Privado comercial

¿QUÉ OTROS RASGOS DEFINEN SEGÚN FARCO LO QUE HACE UNA RADIO COMUNITARIA?

"EN UNA RADIO COMUNITARIA:

- No se busca el lucimiento de los periodistas y locutores, sino la participación comunitaria.
- Se transmite información veraz, clara y sencilla sobre los hechos, se explica cómo, cuándo y dónde ocurren las cosas, pero también se dice quién las hace y a quién afectan.
- Se explican los "por qué" de lo que ocurre, involucrando a la gente/el pueblo en la interpretación de los hechos.
- Se utiliza el humor, la música y los elementos de la cultura popular (dichos, refranes, canciones, leyendas, etc.)
- Se intenta superar la información como "entretenimiento" o el "amarillismo" sin caer en tonos soberbios o aburridos sin ritmo. La radio comunitaria no se contenta con informar bien. La radio comunitaria intenta generar participación popular para dar respuesta a los problemas.

Los medios comunitarios y populares están habilitados plenamente para funcionar, y desafiados a incidir en la agenda mediática. ¿Qué significa esto? Que su gran batalla está también en los contenidos, en plantear otros temas, desde otros enfoques, e incidir en el debate cotidiano de la gente de a pie, del pueblo que cada día abre las páginas de un diario, aprieta el botón de un control remoto o busca en el dial una radio que lo acompañe.

PORQUE LA COMUNICACIÓN COMUNITARIA

- Es sinónimo de participación.
- Ayuda a interpretar colectivamente lo que pasa.
- Pone en contexto (qué, quién, dónde cuándo, pero también por qué).
- Abre el juego a muchas voces, afines y discordantes.
- Parte de la cultura y el lenguaje popular.
- Se propone el cambio, la transformación, en base a la participación de la comunidad.
- No se contenta con una sola mirada.
- Busca fuentes informativas confiables, no solo las oficiales.
- Rescata la visión de los actores menos presentes en los grandes medios.
- Tiene un enfoque propio, editorializa.
- Aprovecha todos los recursos radiofónicos posibles.
- No solo denuncia, rescata las propuestas.
- Da seguimiento a los temas, rescata lo urgente pero también los procesos.



ACTIVIDAD

Preguntas para el debate

-¿Puede una radio o medio comunitario emitir publicidad?
-¿Puede una radio o medio comunitario ser masivo?
-¿Puede una radio o medio comunitario contar con profesionales de la comunicación?
¿Dónde se forman los integrantes de una radio o medio comunitario?
Se puede trabajar en pequeños grupos y luego realizar una puesta en común.

ALGUNAS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

	PÚBLICO ESTATAL	PÚBLICO NO ESTATAL	PRIVADO COMERCIAL	SIN FINES DE LUCRO / COMUNITARIO
FORMA DE PROPIEDAD	Pública. Depende del estado local, provincial o nacional.	Pública especial. Depende de la Iglesia católica o de una comunidad indígena.	Privada. Depende de una persona física o sociedad comercial.	Social. Es gestionada por una asociación civil, fundación, sindicato, etc. Incluye a las Iglesias no católicas.
FORMA DE ORGANIZACIÓN INTERNA	Jerárquica Piramidal	Jerárquica Piramidal en el caso de la Iglesia católica. Asamblearia en el caso de comunidad indígena.	Jerárquica piramidal gerencial.	Participativa Asamblearia
OBJETIVOS Y MISIÓN	Políticos, sociales, culturales, educativos.	Confesionales religiosos. Desarrollo de las comunidades y difusión de su cosmovisión.	Lucrativa	Desarrollo de la comunidad, cambio social, construcción desde las bases.
PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD	Existe, aunque restringida.	En las católicas restringida a sus fieles. En las indígenas restringida a sus integrantes.	Consumidora/ cliente.	Amplia, debe existir por definición.
DEFINICIÓN DE AGENDA Y LÍNEA EDITORIAL	A cargo de su jefatura periodística.	La propia de la Iglesia. Participativa en el caso indígena.	Gerencia periodística.	Coordinación de producción. Participativa.
EMISIÓN DE PUBLICIDAD	Permitida, aunque no constituye su ingreso principal.	Permitida en ambos casos.	Permitida. Indispensable para ser rentable.	Permitida. No instalada del todo como válida a nivel social.
POSIBILIDAD DE EMITIR PAUTA ESTATAL	Muy frecuente.	Permitida en ambos casos.	Permitida. Indispensable para ser rentable.	Permitida. Es una fuente de ingresos importante.

Este cuadro presenta modelos típicos, no es un calco de la realidad. Tiene una función explicativa, y no se adapta a todos los casos que existen en la práctica. Muchas veces encontramos medios públicos estatales que tienen mucha participación de la comunidad, y medios del sector sin fines de lucro que no cumplen a rajatabla estas definiciones.

¿EXISTEN DIFERENCIAS SI DENOMINAMOS A UNA RADIO COMO "COMUNITARIA", "POPULAR", "ALTERNATIVA", ETC.?

Existen diferencias, que se relacionan con el origen político y por lo tanto las definiciones ideológicas de cada proyecto. En nuestro país la denominación "comunitaria" tiene amplia aceptación, y se complementa con otros "apellidos".



La ide a de "medios populares" tiene una raíz doble. Por un lado, rescata la tradición latinoamericana de ALER y su influencia de la teología de la liberación, que privilegia la construcción desde las bases, donde el pueblo como sujeto social y político es el principal protagonista y cuestiona la participación de sectores provenientes de la academia o de las denominadas "vanguardias". Se asocia bastante a lo "nacional-popular" y no tanto a las tradiciones de la denominada izquierda.



La idea de "medios alternativos" es mayormente utilizada por colectivos de carácter autónomo, que suelen tomar distancia con el Estado, y eligen caminos diferentes de construcción social. Históricamente han tenido más que ver con colectivos de izquierda[4].

En Argentina existe la Red Nacional de Medios Alternativos (RNMA) que expresa esta forma de ver la comunicación. (www.rnma.org.ar). A nivel mundial existe AMARC (www.amarcalc.org) que cuenta con su delegación en nuestro país.

4 El proyecto político comunicativo (PPC)

Conceptos y metodología construida en el marco de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, **ALER (www.aler.org)**, entidad que agrupa a más de 100 radios en todo el continente, y **FARCO (www.farco.org.ar)**, que nuclea a casi un centenar en todo el pais.

¿Cómo se construye un medio comunitario? ¿Quiénes y cómo definen para dónde quieren ir, y por qué es necesario contar con un medio que no existe hasta el momento? Yendo más a fondo... ¿hace falta en nuestro territorio un nuevo medio de comunicación?

El logro de la Ley de Medios y su impulso democratizador ha renovado las ganas de muchos movimientos sociales y organizaciones de contar con sus propias herramientas de comunicación, y en muchos casos no saben cómo dar los primeros pasos.



Desde hace unos cuantos años, las organizaciones que agrupan medios de comunicación popular y comunitaria vienen preguntándose acerca de cuál es su horizonte, cuáles son sus desafíos, y cómo caminar en conjunto hacia un modelo de comunicación más democrático. Para esto, ha venido construyendo desde las bases, desde los propios equipos de las emisoras, lo que se denomina el PPC (Proyecto Político Comunicativo).

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO DECIMOS PROYECTO?

Podemos decir que un proyecto es una idea que nos lanza hacia adelante, que nos pone en movimiento, y que tiene una manifestación material, en un documento, en una narración. Está puesto en palabras.

UN PROYECTO ES LA FORMA DE ENUNCIAR:

- lo que queremos hacer,
- por qué creemos importante que se haga,
- para qué queremos que se haga,
- con quién queremos hacerlo,
- dónde lo realizaremos,
- a quién beneficiaremos si logra realizarse,
- con qué contamos y qué necesitamos para lograrlo,
- y cómo sabremos si llegamos a nuestra meta o no.

En este caso, estamos hablando de un proyecto de comunicación, expresado a través de un medio audiovisual, ya sea la radio o la TV comunitaria.





ACTIVIDAD

Resumen del Proyecto de Medio Comunitario

Vamos a comenzar a pensar un proyecto de medio comunitario. Los invitamos a tomar como ejemplo la propia organización, una entidad amiga o compañera, o un caso ficticio, siempre teniendo en cuenta que existe una voluntad previa de llevarlo adelante.

Pensar en conjunto:

- Lo que queremos hacer (nuestra idea)
- Cuáles son los problemas que hay y que queremos resolver
- Por qué creemos importante que se haga (fundamentación)
- Para qué queremos que se haga (los objetivos)
- Con quién queremos hacerlo (los aliados, socios)
- Dónde lo realizaremos (el contexto)
- A quién beneficiaremos si logra realizarse (los destinatarios)
- Con qué contamos y qué necesitamos para lograrlo (los recursos)
- Y cómo sabremos si llegamos a nuestra meta o no (la evaluación)

POR EJEMPLO:

Lo que queremos hacer (nuestra idea)	Una radio que pase información de la comunidad, que en otros medios no está. Que sea un espacio donde haya talleres, recitales en vivo, debates. Que haya programas de jóvenes que tienen bandas en el barrio.
Por qué creemos importante que se haga (fundamentación)	Porque no hay medios que tengan esta forma de trabajo. Porque somos mal vistos por los medios dominantes. Porque tenemos ganas.
Para qué queremos que se haga (los objetivos)	Para juntar al barrio y a sus organizaciones. Para generar desde los vecinos nuevos mensajes.Para luchar contra el no se puede.
Con quién queremos hacerlo (los aliados, socios)	Con la red de organizaciones (escuela, comedor, parroquia, programas estatales aliados, movimientos sociales y políticos, murga). Todos los que estén abiertos al proyecto y no vengan solo a llevar agua a su molino.
Dónde lo realizaremos (el contexto)	Desde el barrio, pero llegando a todo el municipio y localidades vecinas. También por internet.
A quién beneficiaremos si logra realizarse (los destinatarios)	Jóvenes. Niños/as. Adultos. Adultos mayores. Trabajadores, sindicatos, movimientos. Los que están excluidos.
Con qué contamos y qué necesitamos para lograrlo (los recursos)	Podemos conseguir un lugar para montar el estudio y la torre, a préstamo o comodato. Algunos equipos viejos tenemos pero hay que conseguir la mayoría del equipamiento (tenemos que armar Listado).
Y cómo sabremos si llegamos a nuestra meta o no (la evaluación)	Evaluaremos en reuniones mensuales y espacios dos veces por año con gente representativa de la comunidad. Haremos encuestas de audiencia y pasaremos casa por casa (si nos da el cuero).

El Proyecto Político Comunicativo (PPC) tiene 4 grandes elementos (SENTIDOS, ESTÉTICA, INCIDENCIA y SOSTENIBILIDAD), que nos permiten hacernos preguntas, reflexionarcolectivamente, en grupo, e ir dibujando los trazos gruesos de nuestra propuesta de medio comunitario.

LOS SENTIDOS

Tiene que ver con definir qué queremos decir, qué mirada tenemos de los problemas del barrio, del pueblo, del país y del mundo. Cómo se entienden los hechos. Desde dónde se miran y explican. Son representaciones que construimos desde nuestro proyecto en diálogo con la audiencia, y en general están en relación (muchas veces antagónica) con lo que proponen los medios hegemónicos.

Por ejemplo: ¿será el mismo sentido que trabajaremos en nuestro programa mañanero sobre los jóvenes de los barrios más pobres, que el que promueven los canales de noticias, o los que muestran la cámara en vivo a la salida de los boliches? En esa distancia podemos marcar la diferencia de nuestro proyecto con el de otros.

¿Se animan a hablar de los sentidos que quieren proponer en su medio?

....

....

....





LA ESTÉTICA

Nos habla de cómo decimos lo que decimos. Si ponemos a sonar la música que a los pobladores les recuerda a su pueblo natal, o a ese primer amor, o a ese primer día de escuela. Cómo "vestimos" nuestros programas, cómo organizamos nuestra tanda para que hable en el idioma de la gente del lugar. Qué sonido le ponemos a los separadores, a las publicidades, para que la gente que escuche se vea identificada, se sienta que es parte.

¿Qué sonidos del ambiente, música, voces, forman parte de nuestra propuesta estética?

....

....

....

....

....

....



LA INCIDENCIA

¿Nos agrada la realidad tal cual está? ¿Qué quisiéramos cambiar? ¿La radio puede ser una herramienta para eso? No es lo mismo si al plantear el tema de la vivienda solamente nos basamos en estadísticas o si llamamos al aire a los vecinos afectados, al Intendente, al secretario de Vivienda. Y si salimos del estudio y cubrimos las reuniones, audiencias públicas, movilizaciones. Y festejamos los logros que se consigan, de los que hemos sido parte.

¿Qué quisiéramos cambiar de la realidad que nos rodea?	....
	....
¿En qué nos sirve un medio comunitario para lograr ese fin?	....
	....

LA SOSTENIBILIDAD

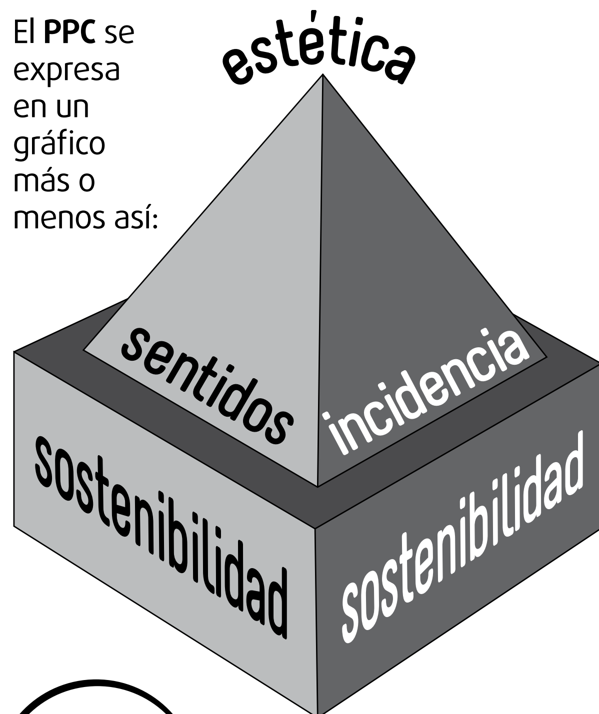
¿Sirve tener una radio con audiencia sin participación de la comunidad? ¿Sirve tener una radio donde todos participemos pero solamente nos escuche nuestra tía -que encima no oye del todo bien-? ¿Qué roles tenemos que asumir individual y colectivamente? ¿Qué estrategias para obtener publicidad nos damos, sin dejar de lado nuestra propuesta estética, de contenidos, de incidencia?

¿Se animan a responder juntos estas preguntas?

....
....
....
....
....
....
....
....
....



El **PPC** se expresa en un gráfico más o menos así:





Desarrollaremos a continuación el último eje.

SOSTENIBILIDAD

En primer lugar, es importante decir que no estamos hablando de "**sustentabilidad**". No nos estamos refiriendo solamente a una **cuestión económica**, que respondería a las preguntas ¿cómo financiamos nuestro proyecto comunicacional?; ¿de dónde sacamos la plata para pagar el teléfono, la luz, las tarjetas de celular?; ¿cómo "bancamos" a los operadores, que están enfrente de la consola 6 horas por día?

Pero ahí no termina la cosa...

Existen muchos proyectos comerciales que tienen resuelta la cuestión económica pero no son sostenibles **socialmente**, ni **organizativamente**. O sea, tienen plata -ojo, alcanza para 4 o 5- pero no tienen vinculación real y genuina con lo que pasa alrededor. Si les interesa la gente, es para que sus anunciantes les vendan cosas.

Hay muchas radios locales pero no comunitarias. Esas que pueden encontrarse en el dial, con el locutor con la voz engolada, del DJ del boliche más cercano, bien al palo. Porque está instalado un modelo de hacer radio y se cree que es el único válido. Son en realidad una copia de las radios más grandes, las que mucha gente se acostumbra a escuchar.

Y así, entra plata a través de publicidad y de alquiler de horas de programación en vivo, pero la radio la maneja una persona que no consulta sus decisiones con nadie y la comunidad solamente ocupa un rol de "oyente". O a lo sumo, cada tanto pasan un aviso "solidario". ¿Y el resto de los contenidos no lo son? En estos casos, muchas veces si una organización quiere hacer un programa, o pasar un aviso, debe pagar.

La sostenibilidad, más que una cuestión económica, es una cuestión política y comunicacional. Tiene que ver con las preguntas:

¿POR QUÉ es importante que esta radio exista? (su razón de ser, su misión)

¿PARA QUÉ queremos que exista este proyecto de comunicación? (sus objetivos, su horizonte)

¿Qué NECESIDADES DE COMUNICACIÓN tiene esta comunidad que no están siendo abordadas por otros medios? ¿qué problemas que afectan directamente a la población del territorio no son visibles? (su fundamentación)

No es posible abordar el tema de la sostenibilidad si previamente, o en paralelo, no discutimos colectivamente qué tipo de proyecto radiofónico, a favor de qué intereses, nos proponemos caminar. Cuál es nuestra mirada del mundo, si estamos conformes o no con el escenario social y político que nos toca vivir, y cómo nos posicionamos en ese contexto.



ACTIVIDAD

Misión, Visión y Objetivos

1. ¿Cuál es la **razón de ser** de una radio institucional? (responde a la pregunta ¿por qué es necesario que exista nuestro proyecto?) Hablamos de la **MISIÓN**.

2. Imaginemos una foto de nuestra radio ya instalada, luego de un tiempo de funcionamiento, donde llegamos a ese futuro con el cual soñamos. Hablamos de nuestra **VISIÓN**.

3. ¿Para qué queremos poner en marcha una radio institucional (responde a la pregunta ¿para qué?, es decir, los **OBJETIVOS**).


MISIÓN
FM de Todos tiene como misión agrupar a la comunidad y poder hablar de sus luchas, logros, problemas y deseos, contando con programación para todos los gustos, una variedad musical importante, y una cobertura de temas donde los derechos sean lo más importante: la infancia, la juventud, la educación, la alimentación, el trabajo, la libertad de expresión serán nuestros puntales.
VISIÓN
Imaginamos una emisora radial plural, con muchas voces que debatan con respeto, informando con mucha credibilidad, con los testimonios de la gente sobre lo que sucede, con una comunidad organizada, fortalecida y unida aportando a garantizar los principales derechos humanos y sociales.
OBJETIVOS
Construir una nueva voz en el municipio y en la región. Canalizar propuestas y demandas de vecinos, vecinas y organizaciones. Ser un buen entretenimiento que a la vez tenga buenos contenidos. Que escuchemos a los más viejos de la comunidad. Generar capacitación y empleo para los jóvenes y en especial los desocupados. Articular con las instituciones y con el Estado. Tener autonomía de decisiones. Etc..

LAS TRES CARAS DE LA SOSTENIBILIDAD

1. La dimensión económica: el vil metal

Sin fines de lucro, un debate arraigado en la legislación

Se suele recurrir al sentido común al momento de pensar en cómo se sostienen los medios populares y comunitarios, y se presupone que los medios populares no pueden tener ganancia o excedente algunos, porque esto mismo los pondría del lado de los medios comerciales. De este modo, el concepto sin fines de lucro termina mitificando una práctica que niega la posibilidad, si quiera, de generar un ingreso como así mismo la posibilidad de tener compañeros rentados con el fin de ponerlos al frente de una coordinación para conducir el PPC.

El mito lo podemos rastrear como una cristalización del pensamiento sobre los medios de comunicación decantado de la Ley 22285 de Radiodifusión de la última dictadura militar; decretada, recordamos, por el presidente defacto General Jorge Rafael Videla, en 1980. La misma establecía, en su artículo 45, referido a quienes podían acceder a una licencia de radiodifusión, que "**Las licencias son intransferibles y se adjudicarán a una persona física o sociedad comercial regularmente constituida en el país**" exceptuando la posibilidad de acceder a una licencia a toda Asociación Civil o personas jurídicas que no tengan fines de lucro. Quedaba de ese modo explicitado que la finalidad de todo medio de comunicación debía necesariamente el lucro o el bien ganancial.

Esta zoncera, al decir de Jauretche, ser revierte con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522, sancionada en noviembre del 2009 y decretada constitucional por la Corte Suprema de Justicia en octubre del 2013, incorporando a los medios populares y comunitarios y otorgándoles la perspectiva de pensar, no el lucro como un fin en sí mismo, sino la posibilidad de desarrollar la dimensión económica a fin de permitir su sostenibilidad en el tiempo.

De este modo tipifica la existencia de las organizaciones en su artículo 21 Inciso B al sentenciar que "son personas de existencia ideal de derecho privado sin fines de lucro: las cooperativas, mutuales, fundaciones y asociaciones definidas como tales por las normas vigentes".



Podemos tener una gran misión pero debemos sobrevivir en un contexto que en general cuenta con el dinero como mecanismo de intercambio. Ahora bien, ¿en qué medida podemos implementar el canje, el trueque, el trabajo voluntario, la donación de tiempo de trabajo? Nuestro fin no es el lucro, sino el desarrollo de la comunidad. Si ella mejora, nosotros mejoramos. No podemos pensar cómo atraer anunciantes sin una buena propuesta comunicacional. Y debemos conocer los aspectos contables, la entrada y salida del dinero, y los aspectos legales en los que estamos encuadrados.

En un medio comunitario que está por empezar, debemos tener en cuenta dos tipos de costos: los de instalación (se hacen una sola vez) y los de funcionamiento (podemos pensarlos mensualmente).

Costos de instalación	Valor	Costos de Funcionamiento	Valor
Torre y Antena	$	Operadores	$
Transmisor	$	Productores	$
Consola de Aire	$	Periodistas	$
PC de Aire	$	Coordinadores	$
PC de Estudio	$	Técnicos	$
PC de Producción	$	Administrativos	$
Micrófonos	$	Limpieza y Mantenimiento	$
Auriculares	$	Legales y contables	$
Paneles acústicos	$	Luz	$
Parlantes	$	Gas	$
Mobiliario (mesas, sillas, etc.)	$	Agua	$
Instalación eléctrica	$	Teléfono de línea y celular	$
Habilitaciones y trámites	$	Alquiler	$
Otros	$	Otros	$
Subtotal	$	**Subtotal**	$



ACTIVIDAD

Planificación contable

¿Podríamos partir de esta base, para hacer un Listado de posibles fuentes de ingresos de nuestro proyecto de medio comunitario? Tomar el Listado y elaborar una planilla de necesidades de Instalación y Funcionamiento.

Tener en cuenta:

¿Qué criterios debemos tener en cuenta a la hora de organizar la administración económica de la radio? ¿Cómo se manejará la entrada y salida de dinero? ¿Existirán tareas rentadas? ¿Existirán tareas ad honorem? ¿Los programas pagarán por su espacio? ¿Cobraremos por los avisos publicitarios? ¿Qué otras fuentes de financiamiento podemos aplicar? ¿Qué destino le daremos a los fondos?

2. La dimensión organizativa: ¿Todos hacemos todo?

¿Qué roles necesitamos cubrir, en la producción periodística, en la técnica, en la edición de sonido, en la locución.... sin olvidar la coordinación de tareas, el registro de ingresos y egresos, la toma de decisiones políticas, la prolijidad en lo administrativo? Siempre, lo organizativo estará vinculado con la cultura organizacional, es decir, con cómo funcionan los entramados y circuitos de decisiones en la institución más en general. Tomando en cuenta la necesidad de trabajar desde el acuerdo, el consenso y la coherencia con el proyecto institucional.

Lo que caracteriza a los medios comunitarios y populares es la participación. Pero ésta no puede darse sin organización. Podríamos decir que:

PARTICIPACIÓN SIN ORGANIZACIÓN
DESGASTE, DESORDEN, POCA CLARIDAD DEL PROYECTO

ORGANIZACIÓN SIN PARTICIPACIÓN
EFICIENCIA GERENCIAL / EMPRESARIAL, PERO...

PARTICIPACIÓN + ORGANIZACIÓN
PROYECTO COMUNITARIO SOSTENIBLE

Es fácil decirlo, claro, pero difícil llevarlo a la práctica. Y la experiencia de muchos medios que continúan en actividad nos dice que la clave, cuando hay definiciones claras, es el trabajo en equipo. Algunas de ellas:

• Diferenciar roles dentro del equipo (que no recaiga todo en los/as mismos/as)
• Asumir responsabilidades que sean posibles de realizar

• Ocupar los roles según el conocimiento, las ganas, el talento y el tiempo disponible
• Tener reuniones y espacios para la crítica y la autocrítica constructiva
• Volver siempre a la Misión, la Visión y los Objetivos compartidos
• Evitar la personalización, apuntalando las definiciones comunes
• Si lo que definimos no concuerda con las nuevas realidades, animarse a revisar nuestros planes y proyectos
• Tratar de mantener el equilibrio entre la militancia/voluntariado y la necesidade de muchos/as de contar con un ingreso económico.

¿Qué roles hay que cubrir en un medio popular y comunitario?

Nos vamos a referir especialmente a la radio.

• Locutoras/es y Conductores/as de programas (periodistas)
• Operadores/as técnicos
• Productoras/es de programas
• Movileros/as y corresponsales
• Coordinadores/as de producción de programas
• Editores de sonido
• Técnicas/os de mantenimiento
• Capacitadores/as internos y externos
• Encargadas/os de publicidad y mercadeo
• Encargados/as de proyectos y gestiones
• Administrativos/as
• Personal de limpieza y mantenimiento
• Coordinadores/as de Area
(Producción, Técnica, Programación)
• Coordinador/a General (Director de la emisora)

En la práctica, generalmente estos roles no están tan diferenciados. Quien conduce un programa puede ser también administrativo, o coordinador de un área. O un operador técnico ser administrativo. Pero vale la pena hacer el ejercicio de diferenciar roles para poder organizarse mejor.



ACTIVIDAD

¡Hay equipo!

Pensar una estructura de funcionamiento
de nuestro medio comunitario.
¿Qué roles debemos cubrir?
¿Quiénes (personas concretas) podrían hacerlo?

Preguntas disparadoras:

¿Cómo tomaremos las decisiones sobre todos los aspectos de la vida institucional de la emisora?¿Hay roles que debamos tener en cuenta? ¿Cuáles?
¿Cómo se coordinarán las acciones?
¿Quién y cómo evaluará la marcha del proyecto? ¿La comunidad tendrá un rol en este aspecto a través de sus organizaciones?

3. La dimensión social.

No existe proyecto de comunicación sostenible sin una clara vinculación con otros actores sociales, que compartan (en todo o en parte) el por qué y el para qué debe existir el mismo. El trabajo en red y la articulación territorial son condiciones indispensables para la vida y el futuro de una radio que trabaje desde una mirada educativa, social, popular y comunitaria.

Porque cuando una tormenta derribe la antena serán esos actores los que acompañarán las rifas, los festivales, los proyectos a presentar, que permitan que volvamos al aire. Son los que tienen la radio sonando en el taller mecánico, en el colectivo, en el recreo de la escuela. Sin red, no hay comunicación.



ACTIVIDAD

¡Armar la red!

¿Podríamos hacer un Listado de organizaciones, entidades estatales, privadas, etc. que pueden ser parte de la pata social de nuestro Proyecto?

Si tuviéramos que hacer un listado de "actores aliados" de nuestro proyecto, ¿con quién contamos? ¿A quiénes hay que convocar para sumarse y con qué nivel de compromiso? ¿Para colaborar "desde afuera" o "desde adentro"? ¿Tendrán alguna implicancia en la toma de decisiones? ¿En qué medida estaremos aportando a una mirada y un horizonte común sobre el desarrollo del territorio?

El **salario** de los integrantes del equipo de trabajo de la radio no es una forma de acumulación personal. Consideramos que todas las radios que están en condiciones económicas de pagar salarios a las personas que la integran deben hacerlo porque es una de las maneras de garantizar un mejor desarrollo del proyecto (El PPC lo debe contemplar desde el principio, para lograr que haya uno o dos compañeros que puedan desarrollar los objetivos trazados)

El principal objetivo de las radios comunitarias y populares es cumplir con sus objetivos y para esto es necesario generar recursos que permitan el sostenimiento cotidiano y el crecimiento de los proyectos. Es preciso generar y gestionar los medios materiales necesarios para desarrollar de manera adecuada nuestros fines. Un medio comunitario sostenible-social puede y debe generar ingresos y poder financiarse.

No renunciamos a la eficiencia: térrmino proveniente de las empresas de mercado, pero que es necesario incorporar a nuestro vocabulario, ya que permite pensar la práctica desde el compromiso de volver efectivo las responsabilidades y los compromisos asumidos.



Entrevista a **Ariel Weinman**, del Colectivo de Dirección de **Radio Gráfica FM89.3**

Radio Gráfica se financia principalmente con pautas publicitarias, sobre todo con pautas provenientes del Estado Nacional y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y también mediante aportes de los compañeros que realizan sus programas en la emisora y se sostiene fundamentalmente a través del trabajo colectivo, el trabajo de 17 trabajadores autogestionados y una cantidad muy amplia de colaboradores que aportan cotidianamente a que la radio este al aire. Colaborando de ese modo en el sostenimiento en términos de calidad y pensando constantemente en disputar audiencia. También podemos afirmar que la emisora se sostiene con la mística de poder reposicionar lo ***popular*** y a la comunicación popular en un lugar central de la vida de los argentinos.

Cabe señalar que quienes construimos Radio Gráfica nos concebimos como trabajadores, porque entendemos que el trabajo que realizamos diariamente es lo que posibilita que la radio exista, que la radio emita que la radio produzca y siga la información; que pueda publicar las informaciones que produce en la página web.

En cuanto a limitaciones, en términos estrictos, creo que no hay en la figura jurídica algo que limiten. Creo que las limitaciones son más en sentido políticos culturales, no tanto de lo jurídico normativo.

Este es un proceso de tiempos largos, el de posicionar a la comunicación popular como una herramienta que tiene su propio recorrido, sus propias fuentes y su propia agenda; posicionarlo y valorizarlos es un proceso largo; llevamos diez años construyendo el medio, tanto por esfuerzos propios como así mismo por el contexto político circundante. Y vamos a seguir avanzando más allá de los posibles cambios en el contexto.

MANOS A LA OBRA: EL PPC

Los invitamos a armar su propio Proyecto Político Comunicativo (PPC). Esta actividad les será de gran ayuda para diseñar su propuestas comunicacional, y puede ser una posible brújula durante la gestación del medio comunitario. Es importante recordar que el PPC se va revisando y ajustando sobre la marcha, no se realiza de una vez y para siempre.

Estos pueden ser algunos ejes para armarlo en colectivo:

1. Resumen del Proyecto (Actividad pág. 12)
2. Definiciones de Estética, Sentidos e Incidencia
3. Definición de Misión, Visión y Objetivos (Actividad pág. 16)
4. Planificación contable (Actividad pág. 18)
5. Planificación del equipo de trabajo (actividad pág. 19)
6. Redes y alianzas (Actividad pág. 20)

BIBLIOGRAFÍA

AUTORES VARIOS (2003): Sintonizando redes de radio escolar. Onda Cheverísima. Bogotá, Colombia.

ALER (1996): Un nuevo horizonte teórico para la radio popular en América Latina. Quito, Ecuador.

ALER (2001): La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. Quito, Ecuador.

ALER (2004): La práctica inspira. La radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo. Quito, Ecuador.

ALER / AMARC ALC (2008): Atrapasueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias. Quito, Ecuador.

BUSSO, Néstor; JAIMES, Diego (2011): La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Buenos Aires, FARCO.

FARCO (2010): Ley de servicios de comunicación audiovisual: desafíos para los medios comunitarios y populares.

FARCO (2010): Todas las voces todos. Programa Federal de Capacitación y Fortalecimiento para radios comunitarias, escolares, rurales y de frontera. Buenos Aires.

FARCO (2013): Proyecto político comunicacional. Apunte.

GUMUCIO DAGRON, Alfonso: "Arte de equilibristas. La sostenibilidad en los medios de comunicación comunitarios".

JAIMES, Diego (2011): "La dimensión comunicativa de la transformación social". En revista Economía Social, Buenos Aires, Red Hacia Otra Economía.

JAIMES, Diego (2013): Claves para iniciar una radio local en el marco de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Buenos Aires, AFSCA.

JAIMES, Diego (2013): Organizaciones sociales y comunicación popular. Buenos Aires, AFSCA.

LOPEZ VIGIL, José Ignacio (1985): Una mina de coraje. Radios mineras de Bolivia. Quito, ALER-Pío XII.

USINA DE MEDIOS (2012): Economía solidaria hacia un nuevo mapa de comunicación. Textos, contextos, experiencias y propuestas del cooperativismo y mutualismo. Buenos Aires, INAES – COOPERAR.

VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS, Ernesto (2008): Gestión de la radio comunitaria ciudadana. Disponible extracto en http://www.vivalaradio.org/gestion-radios-comunitarias/organizacion/05manual-gestion.html

Curso Anual de Comunicación Popular

1 • Cultura Popular
y Nuevos Sujetos Políticos

2 • Producción de Materiales
de Comunicación y Educación
Popular

3 • Gestión de Medios
Comunitarios y Populares

4 • Comunicación y
Movimiento Obrero

5 • Estado, políticas públicas y
comunicación.

6 • Comunicación Popular,
Educativa y Comunitaria

7 • Políticas Nacionales de
Comunicación

8 • Comunicación y Economía
popular, social y solidaria

GESTIÓN de MEDIOS comunitarios y populares



Los medios comunitarios y populares tienen una historia de casi 30 años en Argentina, desde que a fines de los años ochenta se iniciaron las primeras transmisiones de las llamadas "radios truchas". Estaba vigente el decreto ley 22.285 firmado por la dictadura militar.

En América latina venimos desde más atrás. En sus inicios, la creación de radios comunitarias tuvo que ver con la necesidad de alfabetizar a las poblaciones más pobres de la Patria Grande. Encontramos las pioneras radios católicas en zonas campesinas desde fines de los años cuarenta, pasando por las mineras de Bolivia en los años cincuenta.

A partir del nuevo siglo, Argentina y América Latina viven un ascenso de movimientos sociales que logran hacer públicas sus demandas. Es así que se crean nuevas leyes que benefician a los medios comunitarios. Pero sabemos que las leyes no hacen la realidad. Dan un marco muy importante, pero el trabajo cotidiano es de las propias organizaciones para gestionar y sostener sus proyectos.

Muchos medios comunitarios y populares vienen caminando para que sus propios proyectos duren en el tiempo, generando trabajo genuino además de la militancia y el voluntariado. De ellas queremos recuperar experiencias, vivencias, tensiones y preguntas que nos sirvan para acompañar la emergencia de nuevos proyectos y acompañar en la medida de lo posible los ya existentes.

Curso Anual de Capacitación en
COMUNICACIÓN POPULAR